

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÒN PARA EL MANEJO DE LOS CONTENIDOS
DE LA PÀGINA WEB DEL NEURÒDROMO”**

MARÍA ALEJANDRA LÓPEZ CERVANTES

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÒN SOCIAL
COMUNICACIÒN SOCIAL Y PERIODISMO**

CALI

2009

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL MANEJO DE LOS CONTENIDOS
DE LA PÁGINA WEB DEL NEURÓDROMO”**

MARÍA ALEJANDRA LÓPEZ CERVANTES

Trabajo de grado para optar al título

Comunicadora Social - Periodista

Director:

Andrés Felipe Gallego Aguilar

Comunicador Social – Periodista

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

CALI

2009

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado,
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
al título de Comunicadora Social –
Periodista.

Jurado

Andrés Felipe Gallego Aguilar

Director

Santiago de Cali, Julio de 2009.

A mi familia,
A Felipe y a Dios, quién guía mis pasos.

AGRADECIMIENTOS

A Andrés Felipe Gallego por su tiempo, interés y respaldo. A Luis Fernando Ronderos por creer en el proyecto y propiciar el espacio para su desarrollo. A todo el equipo del Neurodrómo por dejarme formar parte del programa y hacerme sentir como en casa. Sin su acompañamiento no habría sido posible llevar este proyecto a buen término.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.	15
1.1. CENTRO ACADÉMICO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE: PROGRAMA EL	
NEURÓDROMO.	15
1.1.1 NATURALEZA JURÍDICA Y CARÁCTER ACADÉMICO	15
1.1.2 VISIÓN	15
1.1.3 MISIÓN	15
1.1.4 PRINCIPIOS	15
1.1.5 VALORES	16
1.1.6 OBJETIVOS	17
1.1.7 FUNCIONES	18
1.2. EL NEURÓDROMO	18
1.2.1 IDENTIFICACIÓN	19
1.2.2 NOMBRE DEL PROYECTO	19
1.2.3 SINOPSIS DEL PROYECTO	19
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL	
TRABAJO DE LA PASANTÍA	20
3. PREGUNTA PROBLEMA	21

4. OBJETIVOS	22
4.1 OBJETIVO GENERAL	22
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
5. INTERESES DE LA PASANTÍA.	23
5.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	23
5.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	23
5.3. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?.	24
6. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	25
7. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	26
8. MARCO CONTEXTUAL	27
9. MARCO TEÓRICO	28
9.1 PREPRODUCCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	28
9.2 PASOS A SEGUIR EN LA REALIZACIÓN	29
9.3 CONTEXTOS Y CULTURAS	30
9.4 PROPÓSITO DE LOS PORTALES WEB CORPORATIVOS	31
9.5 CULTURAS MEDIÁTICAS	32
9.6 INTERACTIVIDAD	32

10. METODOLOGÍA	34
10. 1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA.	35
10.2 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?.	35
10.3 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y PORQUÉ?	36
10.4 ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?	36
10.5 ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?.	37
10.6 ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE SU PROPUESTA?.	38
11. CRONOGRAMA	39
12. TALENTOS Y RECURSOS	40
12. 1 TALENTOS HUMANOS	40
12.1.1 TALENTOS HUMANOS	40
12. 2 RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO	40
13. RESULTADOS	41
13.1 GUIÓN LITERARIO	41
13.1.1 TEMA DEL PROYECTO	41
13.1.2 OBJETIVOS GENERAL	41
13.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	41
13.1.4 AUDIENCIA	41

13.1.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	43
13.1.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	44
13. 2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	44
13.3 GUIÓN INTERACTIVO	46
14. CONCLUSIONES	47
14.1 SOBRE LA PLANEACIÓN	47
14.2 SOBRE EL VALOR ESTRATÉGICO DE LOS SITIOS WEB	47
15. RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS	52

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Resultado encuestas de ubicación.	43
Tabla 2. Información que desean recibir los encuestados.	44

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta.	50

RESUMEN

Con la motivación de realizar un aplicable y útil ejercicio periodístico y de comunicación, el proyecto **“Estrategia de comunicación para el manejo de los contenidos de la página web del Neuródromo”** se estructuró teniendo en cuenta la importancia y pertinencia de la implementación y creación de sitios web en las organizaciones. Consistió en la elaboración de los contenidos temáticos que servirían como estructura central de la página web del Neuródromo haciendo uso de formatos informativos como notas, perfiles e informes especiales de acuerdo con el interés de la audiencia.

Siendo consecuentes con lo anterior, este proyecto se propuso como objetivo, el desarrollo de los contenidos adecuados para la página web del programa juvenil de televisión el Neuródromo; una estrategia comunicativa que incremente la audiencia del programa y al mismo tiempo posibilite el encuentro dialógico con su público en una plataforma virtual.

INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado actual se hace imprescindible para las organizaciones el contar con presencia en internet. Es importante tener en cuenta que una página Web no tiene porque ser exclusivamente un escaparate o supermercado virtual, sino que debe tener muchos más usos, como un tablón de información corporativa, un sistema de contacto en tiempo real y una herramienta para comunicarse con el cliente que facilite el proceso interactivo (bidireccional).¹

En el desarrollo de dichas páginas web priman muchos aspectos, como lo son el diseño, la diagramación y la comunicación. Esta última muy importante y pertinente para el tema a desarrollar. La creación de contenidos no suele contar con el nivel de prioridad que merece e incluso suele dejarse en manos de personas que no tienen los conocimientos necesarios para acometer dicha tarea.

Se deben tratar los contenidos con la misma importancia que se da a otros elementos que hacen parte del proceso de elaboración de las páginas como por ejemplo el diseño y otras aplicaciones de tipo técnico. Es aconsejable incluir la figura de un comunicador o una persona especializada en este tipo de iniciativas digitales.

Los contenidos hacen parte de la experiencia de uso y no deben suponer una barrera para los usuarios. La presencia en Internet de las empresas se suele articular en torno a un “*site*” corporativo en el cual se informa y/o se prestan servicios con base a objetivos perfectamente definidos. Estos responden a una estrategia empresarial y de comunicación fijada previamente por la dirección o el equipo técnico de la compañía. A través del “*site*”, el usuario tendrá la posibilidad de consumir la información y los servicios que proporciona la organización y, así mismo, establecer comunicación con ella².

Un sitio web responde a diferentes elementos contextuales que apoyan su estructura de desarrollo. Se debe tener en cuenta que:

¹ La importancia de la Web. [en línea]. Creando mi propia empresa, 2007. (Consultado Marzo, 2008) Disponible en Internet: <http://snwop.com/2007/01/17/la-importancia-de-la-pagina-web/>

² Los contenidos en Internet: importancia y recomendaciones [en línea]. Microsoft, Centro para Empresas y Profesionales. (Consultado Marzo, 2008) Disponible en Internet: http://www.microsoft.com/spain/empresas/internet/contenidos_internet.msp

- **Internet es** un medio en el que imperan abrumadoramente los contenidos textuales. Minusvalorar la importancia de su calidad significa restar categoría a la misma página Web.

- **La calidad** de los contenidos incide en la experiencia de usuario y, por tanto, en la percepción que tiene el visitante de la organización y su marca.

- **La credibilidad de la comunicación** y, de una manera directa, la credibilidad de los productos y servicios, la de la empresa y la de su marca dependen del cuidado y profesionalidad con que se han trabajado los contenidos.³

De este modo, se evidencia la importancia que tiene el buen desarrollo de los contenidos que hacen parte de las páginas web, no sólo se trata de escribir, se trata de hacerlo bien, con conocimiento, manejo de los temas y con una estrategia adecuada de comunicación.

³ Ibíd., Disponible en Internet:

http://www.microsoft.com/spain/empresas/internet/contenidos_internet.msp

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1. Centro Académico de Producción Audiovisual Universidad Autónoma de Occidente: Programa el Neuródromo.

1.1.1 Naturaleza Jurídica y Carácter Académico. La Institución está constituida como Universidad. Es un establecimiento de derecho privado, de utilidad común, sin ánimo de lucro, dotado de Personería Jurídica propia, autonomía administrativa y patrimonio independiente.

La Universidad Autónoma de Occidente es una Institución de Educación Superior que, de conformidad con lo establecido en la Ley 30 de 1992 y las demás normas legales, puede adelantar programas académicos de pregrado, de postgrado, de investigación, de educación continua y de proyección a la comunidad.

1.1.2 Visión. Ser en el año 2010, una universidad consolidada, con desarrollos organizacionales propios de una institución reconocida regional y nacionalmente y cuya proyección internacional garantice la excelencia en sus programas de formación, la calidad y pertinencia de su investigación y proyección social y un alto nivel de integración de sus egresados con la sociedad en que viven y laboran.

1.1.3 Misión. La Universidad Autónoma de Occidente tiene como misión la de integrar, con perspectiva internacional, las funciones sustantivas de docencia, investigación y proyección social, para contribuir: a la formación de personas con visión humanística, creativas y emprendedoras; a la generación del conocimiento y a la solución de los problemas del entorno regional, nacional e internacional.

Se complementa su misión con la formulación de los principios y valores institucionales.

1.1.4 Principios.

- **Corporatividad:** Entendida como el espíritu de asociación y apoyo solidario de todos los estamentos que componen la comunidad universitaria, para fomentar los valores de la convivencia pacífica en todos los miembros de la comunidad universitaria.

- **Autonomía:** Entendida como la condición libremente elegida por la comunidad universitaria de manejarse a sí misma de manera responsable, mediante normas que regulen sus propios intereses.
- **Universalidad:** Entendida como la administración del conocimiento, en tanto éste representa un patrimonio de la humanidad.
- **Integralidad:** Entendida como el desarrollo de competencias cognitivas, técnicas y comunicativas y de procesos orientados a posibilitar el acceso de los estudiantes a la mayoría de edad en el uso de la razón, del afecto, del intelecto y de su físico en el ejercicio responsable y ético de su ciudadanía y de su profesión.
- **Excelencia:** Entendida como el fomento de la calidad y la búsqueda permanente de la perfección.
- **Creatividad:** Entendida como una vivencia de la libertad y la capacidad para producir ideas y acciones nuevas destinadas a la solución de problemas sociales o vitales.
- **Pertinencia:** Entendida como la integración de la institución con el entorno regional y nacional.

1.1.5 Valores.

- **Eticidad:** Entendida como la dimensión a partir de la cual la persona valora y cuida las relaciones consigo misma, con los demás y con el entorno.
- **Pluralismo:** Entendido como el reconocimiento de múltiples tendencias políticas, ideológicas, étnicas y religiosas.

- **Responsabilidad:** Entendida como la capacidad de tomar decisiones comprometidas con el entorno social.
- **Pertenencia:** Entendida como la conjunción de los valores, creencias y objetivos de la institución y los del proyecto de vida de quienes componen la comunidad universitaria.
- **Tolerancia:** Entendida como la coexistencia pacífica entre actitudes e interpretaciones en torno a la cultura, la política y la religión.
- **Honestidad:** Entendida como el comportamiento ético, equitativo, leal, auténtico, veraz y respetuoso en todas las actuaciones en la institución y en la sociedad.

1.1.6 Objetivos. Son objetivos de la Institución:

- La excelencia académica, entendida como el mejoramiento continuo de la calidad en todas las actividades académicas: investigación, docencia y proyección social.
- La pertinencia social, entendida como la profundización de la integración Institucional con el medio regional, nacional e internacional, a través de una proyección permanente de sus actividades básicas de docencia, investigación, proyección social a la región Pacífico, por ser su entorno natural, al resto del país y al mundo.
- Ampliar las oportunidades de formación en la Institución, a través de la oferta de programas en nuevos campos del conocimiento pertinentes y estratégicos para el desarrollo regional y programas de postgrado, la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a los procesos de formación y la oferta de cursos libres.

- Impartir en todas las modalidades, Educación Superior científica, tecnológica, humanística y ética, en orden a la realización integral de la persona.
- Contribuir al desarrollo de los niveles educativos que precedan a los que en ella se ofrecen, para facilitar su integración y el logro de los objetivos del sistema educativo.
- Promover la formación científica y pedagógica de sus profesores de tal manera que garantice la calidad de la educación en las modalidades que se ofrezcan, de la investigación y de la proyección social.
- Administrar eficientemente todos los recursos humanos, físicos, tecnológicos y financieros de la Institución.

1.1.7 Funciones. La Institución para el logro de sus objetivos cumple con las siguientes funciones:

- Formar integralmente personas en las diferentes modalidades académicas de la Educación Superior de conformidad con los planes que determine la Institución.
- Desarrollar y fomentar programas de investigación y propender por su efectivo aprovechamiento y divulgación para contribuir al desarrollo regional, nacional e internacional.
- Adelantar acciones de proyección social, en las áreas de educación continua, asesoría empresarial y servicio social, con el propósito de contribuir al desarrollo y al mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes de la región.
- Los demás que le señalen la Constitución, la Ley y sus Órganos de Gobierno para el cumplimiento de sus objetivos.

1.2. EL NEURÓDROMO.

1.2.1 IDENTIFICACIÓN. Universidad Autónoma de Occidente.

1.2.2 NOMBRE DEL PROYECTO. Franja Juvenil – EL NEURÓDROMO.

1.2.3 SINOPSIS DEL PROYECTO. El Neuródromo es un programa concurso, de 55 minutos de duración, dirigido a jóvenes entre 14 y 18 Años de edad, que adoptando la estructura de los torneos de debate, enfrentará en cada capítulo a los estudiantes de dos colegios de la región, mediante competencias de confrontación intelectual en la que cada bando asumirá el ataque o defensa de un tema planteado, donde los estudiantes ponen a prueba; lenguaje, capacidad de argumentación, manejo de información y la oratoria.

Este formato de programa llega para sugerir una nueva forma de hacer televisión, sin perder de vista el entretenimiento. Televisión interactiva pura, bondad del formato concurso, con presencia de público en la realización televisiva, buscando el fomento de las capacidades de análisis y entendimiento de la realidad local, regional, nacional e internacional en los estudiantes y televidentes que concursan, presencien y vean el programa. Estructuración lógica del pensamiento, desarrollo de un discurso analítico y persuasivo y fomento de la conciencia crítica, son algunos de los valores que aporta este programa a la audiencia dirigida.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La creación de la Página web del programa de televisión el Neuródromo, fue una propuesta pensada por el Centro Académico de Producción Audiovisual de la Universidad Autónoma de Occidente. La productora buscaba dar más énfasis y reconocimiento al programa, con la implementación de propuestas de comunicación digital.

Con la investigación realizada durante el proceso de pasantía se pretendió identificar, de qué manera la implementación de una página web, podría influir en la formación informativa que se hacen los jóvenes a través de notas periodísticas elaboradas con base en los puntos clave de este tipo de programas.

Por tal motivo, se pensó en desarrollar una estrategia de creación de contenidos que posibilitara la interactividad con el público en el ciberespacio y de esta manera establecer un canal de comunicación alternativo. Al mismo tiempo, se pretendía analizar el impacto y la influencia que los contenidos sobre temáticas diversas podrían generar en la formación de los jóvenes que son la audiencia principal del programa.

La importancia en la elaboración de la propuesta de contenidos radicó en el interés de realizar un claro y completo ejercicio de la comunicación, partiendo desde la concepción de establecer un vínculo con los públicos a los que va dirigido el programa de televisión y buscando una respuesta positiva para generar una retroalimentación sobre los temas propuestos.

Por otro lado se buscó establecer un contacto de manera directa con los posibles nuevos públicos, que en determinado momento podrán interactuar con el programa desde un espacio distinto donde pueden informarse, comunicarse y participar sin necesidad de estar al aire.

De esta manera, una de las intenciones principales en la implementación de esta estrategia era la de tener la posibilidad de llegar a más personas e involucrarlas con la filosofía del programa, de esta manera generando interés y buscando la captación de nuevos públicos que se vean atraídos por este.

3. PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué contenidos resultan adecuados para el desarrollo de la Página Web del programa juvenil de televisión el Neuródromo?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar los contenidos adecuados para la página web del programa juvenil de televisión el Neuródromo.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 4.2.1** Indagar acerca de la necesidad de comunicación que tiene el Neuródromo.
- 4.2.2** Formular una estrategia de comunicación que integre las necesidades, las lógicas de producción y formatos digitales en la creación de una página web.
- 4.2.3** Aplicar los conocimientos de comunicación en la estructura y contenidos de la página.
- 4.2.4** Incrementar las audiencias del programa de televisión, posibilitando el encuentro dialógico con los usuarios a través de una estrategia de comunicación digital.

5. INTERESES DE LA PASANTÍA

5.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El interés que motiva la propuesta radica en involucrar un proyecto audiovisual con uno periodístico, es decir; desde la realización de un programa audiovisual obtener las herramientas necesarias para crear productos de tipo periodístico y conectar estos dos géneros que son de gran importancia para el desarrollo profesional.

Por otra parte, se considera un importante ejercicio profesional y académico la creación de un sitio web y la implementación de una estrategia de contenidos que permita articular conocimientos inherentes a la comunicación estratégica y la aplicación de herramientas relacionadas con las tecnologías de la información para aprovechar el potencial de la comunicación en los medios digitales.

Al mismo tiempo, la pasantía tiene implícito el interés de pertenecer al equipo de producción del programa y tener la oportunidad de aplicar y aprender conocimientos en este campo.

5.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

La oportunidad de un acercamiento al trabajo de producción televisiva que se realiza en el centro de Producción Audiovisual de la Universidad Autónoma de Occidente, constituyó el principal interés profesional que motivó el desarrollo de la propuesta. Así mismo la oportunidad de pertenecer al equipo de trabajo del Neuródromo y adquirir experiencia en las áreas de realización y producción audiovisual.

De igual manera el ejercicio de la incursión en la plataforma tecnológica de información, mediante la creación de los contenidos para una página web. Actualmente en el mercado profesional es muy solicitado un Comunicador Social con competencias en todas las áreas dónde puedan desarrollarse ejercicios de comunicación.

Como comunicadora en proceso es de gran importancia conocer y aprender de cada campo de acción que tiene la profesión. La experiencia de pertenecer al grupo del Neuródromo fue de gran valor profesional para la formación académica y personal; además que permitió afianzar conocimientos, aprender y desarrollar nuevas actividades.

5.3. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Consistió básicamente en abrir nuevas puertas y obtener posibilidades de empleo para un futuro. Pertenecer al grupo de trabajo y al Centro de Producción Audiovisual fue de gran importancia para dar prestigio a la labor profesional. Consideró que por medio del Centro de Producción me será posible acceder a buenas posibilidades de empleo y obtener buenas referencias en un futuro profesional.

La experiencia en este programa fue importante, dado que tiene reconocimiento nacional, y es avalado por la Comisión Nacional de Televisión. Este formato de programa pertenece a una nueva forma de hacer televisión, teniendo en cuenta el entretenimiento, propone interactividad, formatos de concurso, y busca un desarrollo intelectual para sus participantes y su público.

6. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

La función principal asignada fue el desarrollo de los contenidos para la página, esto llevó al contacto permanente y directo con todo el equipo de trabajo; realizadores, productores, editores, camarógrafos, presentadores.

Durante el proceso de pasantía la participación en la producción del Programa fue activa, existió colaboración de manera directa en el 70% de las grabaciones realizadas en el tiempo de duración del proceso. En la labor de producción se realizaron actividades relacionadas con la convocatoria y coordinación para la participación de los colegios en el programa.

Durante las grabaciones se brindó apoyo en las diferentes tareas a la cabina de edición y en el set al coordinador de piso.

7. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

El aporte productivo que obtendrá la organización con la implementación de la propuesta, será el aumento de audiencias para su programa. Al lograr un posicionamiento y reconocimiento del Neuródromo en otro medio de comunicación de alto alcance por medio de la implementación de la estrategia de comunicación digital.

La organización se verá beneficiada por la calidad de información que se brindará desde la elaboración de los contenidos.

La implementación de esta propuesta digital permitirá la interacción con el público de una manera directa. La página será un puente facilitador entre la audiencia y los realizadores del programa, dado que permitirá conocer información de ambas partes, hecho que traerá beneficios para la productora y que finalmente captará un mayor número de audiencia.

Pensar en la implementación de la estrategia de comunicación digital para el programa de televisión, es pensar en la oportunidad de conocer las sugerencias, preferencias y opiniones del público. Además de abrirse a la posibilidad de ponerse en contacto con nuevos jóvenes que deseen participar del programa. Para el Centro de Producción esta implementación se convierte en la herramienta adecuada para evaluar los resultados y medir el impacto que tiene en la formación de los jóvenes.

8. MARCO CONTEXTUAL

El presente proyecto se enmarca en una sociedad donde cada vez más se evidencia la importancia del uso de las plataformas tecnológicas como medio de comunicación de masas. Actualmente los jóvenes son consumidores activos de internet, por esta razón se convierte en una necesidad la incursión del programa el Neuródromo en la red.

Para el desarrollo de este proyecto como espacio de investigación, se seleccionaron tres colegios de la ciudad de Cali, los cuales son participantes activos del programa. Los colegios Santa Librada, Comfandi Yumbo y Bautista fueron los elegidos para conformar la muestra. Jóvenes, hombres y mujeres, entre los 15 y 16 años de edad realizaron encuestas para dar a conocer sus preferencias y sugerencias en la elección de la estructura de contenidos del sitio web a crear.

Opinaron acerca de los posibles temas y secciones para tener en cuenta en la estructura; el estudio fue realizado con base en los resultados de las encuestas mencionadas anteriormente que se hicieron a los jóvenes.

La investigación se llevó a cabo a partir de la primera semana del mes de Julio y terminó al finalizar el mes de noviembre de 2008.

9. MARCO TEÓRICO

9.1 PREPRODUCCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

El realizar una aplicación multimedia de carácter profesional ya sea *offline* u *online*, requiere de un proceso de creación bien documentado. Para la elaboración del proyecto se hace imprescindible conocer los requerimientos de construcción de una página web. Para esto es necesario contar con un equipo de trabajo que esté involucrado en el desarrollo. Se hace referencia a:

- El cliente, quien se encarga de brindar el proyecto. Este debe tener un claro conocimiento de los problemas a resolver, de igual manera debe conocer lo referente a los destinatarios finales y a los canales de distribución.
- El productor ejecutivo, quien es el responsable de la administración y gestión de todo el equipo humano que desarrolla la aplicación. También se encarga de los contactos directos con el cliente.
- El director, quien asume la responsabilidad del contenido y de la estructura del proyecto. Es la persona que se encarga de hacer la propuesta del personal que se debe contratar para realizar el proyecto, proponiendo personas con perfil curricular adecuado.
- El guionista o documentalista quien se encarga de realizar los guiones literarios y técnicos de la aplicación. Está en contacto permanente con el productor ejecutivo. Entre los guionistas y documentalistas se ubica al diseñador interactivo; que es un personaje muy ligado al equipo de redacción y es quien determina la estructura de navegación y los enlaces que tendrá el proyecto.
- Los coordinadores, serán delegados por el director y se encargan de áreas específicas como la técnica y la gráfica. Entre estos se ubica el coordinador de diseño gráfico quien es el responsable del estilo comunicativo a nivel visual que tendrá el proyecto una vez terminado. El coordinador técnico (técnicos de software) constituyen la base que sostiene el resto de trabajos que se desarrollan en la aplicación.
- Los especialistas, son los colaboradores externos al equipo que se encargan de la realización de trabajos puntuales dentro del proyecto.
- El departamento comercial, se encargará de la venta, difusión, publicidad y distribución de la aplicación.

Como es lógico, todo trabajo precisa un desarrollo organizado. En el caso del mundo audiovisual, este desarrollo se desglosa en cuatro fases primordiales: estudio, preproducción, producción y postproducción.⁴

A continuación se presentan las etapas de la realización de productos audiovisuales.

9.2 PASOS A SEGUIR EN LA REALIZACIÓN

Para **el estudio** del tema, es necesario partir de una propuesta que puede ser establecida por el cliente o por el mismo grupo de trabajo, seguido de éste viene una lluvia de ideas que permite recuperar conceptos que puedan enriquecer el proyecto.

El estudio de viabilidad se hace partiendo del mercado y del estudio de posibilidades técnicas que existen. Después de esto vienen los prototipos, y posteriormente la prueba de los mismos. El siguiente paso son los estudios técnicos, que se hacen a partir de la prueba de los distintos prototipos realizados, finalmente se hace la elección del prototipo final.

En la **preproducción**, se empieza a trabajar directamente sobre la aplicación a realizar, se desarrollan los guiones y por último el estudio técnico.

En la **producción**, una vez planificado todo perfectamente se desarrolla el producto basándose en las previsiones y los estudios realizados en la preproducción y se desarrolla el plan de trabajo.

Finalmente en el proceso de **postproducción**, se hace la prueba y evaluación de los resultados; evaluación de la efectividad, evaluación de la integración de los medios, y evaluación de la imagen corporativa.⁵

Con base en lo anterior cabe resaltar, la importancia y necesidad del trabajo arduo emprendido por los realizadores de las diversas partes que conforman el proceso de creación de un sitio web. Los portales virtuales traen consigo una responsabilidad con las personas que acceden a su información, un contrato de lectura, donde la persona que se encarga de escribir y seleccionar los artículos no debe olvidar que se establece un compromiso con el lector al ser leído por éste. Es importante no dejar de lado el papel clave que en los medios digitales desempeña el público, consumidor y coautor de las aplicaciones que se realizan.

⁴ FERNANDEZ COCA Antonio. PRODUCCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO PARA LA WORLD WIDE WEB. Capítulo 5, estructura de la producción. Pág. 69

⁵ *Ibíd.*, P. 70.

9.3 CONTEXTOS Y CULTURAS

La interpretación de la información se cruza con otras series de producción de sentido que circulan tanto por los mismos medios como por fuera de ellos, y que implican, diferentes niveles de procesamiento. En esa interpretación operan las representaciones de los valores, los prejuicios y los discursos de segundo y tercer orden provenientes de niveles y géneros discursivos de muy diversa índole.⁶

Lo anterior hace referencia a los contextos donde se encuentren establecidos los lectores, y a la mirada que según su cultura predetermine el uso y el acceso a la información presentada.

La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global con acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación.⁷

Las culturas están hechas de procesos de comunicación. Y todas las formas de comunicación, como nos enseñaron Roland Barthes y Jean Baudrillard hace muchos años, se basan en la producción y el consumo de signos.⁸

Con esto se puede inferir, que no existe una separación entre realidad, y representación simbólica. En todas las sociedades y en todas las épocas la humanidad ha existido y ha actuado a través de un entorno simbólico.

Por lo tanto, lo que es específico desde el punto de vista histórico del nuevo sistema de comunicación, organizado en torno a la integración electrónica de todos los modos de comunicación, desde el tipográfico hasta el multisensorial, no es una inducción de la realidad virtual sino la construcción de la virtualidad real.⁹

⁶ MARTIN Stella. PERIODISMO, NOTICIA Y NOTICIABILIDAD. Capítulo 1, la producción y el consumo de la noticia en la sociedad contemporánea. Pág. 3

⁷ CASTELLS, Manuel. LA ERA DE LA INFORMACIÓN: Economía, Sociedad y cultura. Volumen I, LA SOCIEDAD RED Pág. 360

⁸ BARTHES, 1978; BAUDRILLARD, 1972 en LA ERA DE LA INFORMACIÓN Pág. 400

⁹ CASTELLS, Manuel. LA ERA DE LA INFORMACIÓN: Economía, Sociedad y cultura. Volumen I, LA SOCIEDAD RED- La cultura de la virtualidad real Pág. 405

9.4 PROPÓSITO DE LOS PORTALES WEB CORPORATIVOS

Una vez nombrados los aspectos semióticos en los procesos de producción de sentidos y comunicación, se debe hacer un alto y reconocer las diferencias que la herramienta presenta de acuerdo a su evolución y funcionalidad en los segmentos de la cultura mediática.

En cada etapa técnica de realización de un sitio web se van definiendo uno a uno los elementos de significación, discurso e identidad presupuestados para acogerlos en un mundo virtual que se hace entendible y digerible a los actores que de forma involuntaria mezclan los conceptos de las “páginas web” y los “portales web”.

Un portal web Corporativo, es una puerta de entrada a diversos servicios y herramientas electrónicas, las cuales pueden concentrar múltiples tipos de usuarios, como clientes, empleados, asociados, investigadores, etc. Por las características del portal web corporativo, éste requiere de una imagen corporativa orientada a Internet, así como un diseño técnico y estructural que cumpla con los principales estándares de navegación, lo cual facilita su ubicación en buscadores web.¹⁰

La acepción que acoge la coyuntura del proyecto y que ilustra el contenido del portal web, es vista desde la perspectiva del tratamiento interno y externo de la comunicación y la divulgación de parámetros que hacen a la imagen corporativa. En cuanto a la información, es viable siempre y cuando los elementos estén definidos para los receptores que se sumergen en mercados globales virtuales. Finalmente es un producto lo que se está ofreciendo a través de la red mundial virtual o simplemente Internet.

Los portales corporativos son páginas Web empresariales que, además de la información básica de la empresa, ofrecen al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, documentación para descargar, etc.¹¹

¹⁰ PORTALES WEB CORPORATIVOS [en línea]. Bogotá: Consortium Engineering, 2006 (Consultado Mayo, 2009). Disponible en Internet: http://www.consorteng.com/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=53

¹¹ Ibid., Disponible en Internet: http://www.consorteng.com/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=53

9.5 CULTURAS MEDIÁTICAS

Vale la pena resaltar la transición de los públicos no mediatizados, consecuencia del tiempo en el cual se juzga la producción de sentidos, los procesos de comunicación y los intercambios globales de la información con las culturas mediáticas aceleradas de forma vertiginosa en las últimas décadas.

El estilo de consumo que han adoptado los internautas, el acceso directo y la posibilidad tácita de convertir a varios sectores de la población en centinelas de los acontecimientos mundiales al instante, ha generado un nuevo medio de comunicación con acceso al mercado global para actores pluriculturales.

Reafirmando el fin de las culturas mediáticas, sin desvirtuar los sistemas convencionales de comunicación, y presentando en cambio una alternativa para transformar las figuras de los métodos de acuerdo con su interactividad. Por tanto, el intercambio se da en los canales de difusión y el mensaje, haciendo de receptor y emisor simultáneamente.

El término de Cultura mediática hace referencia a la transición del concepto de cultura de masas a cultura mediática, es decir a la movilización del sujeto de la comunicación de un estadio completo de abstracción a uno de rehabilitación del mismo, a través de la recepción crítica, la producción de sentido, desde el consumo de los productos comunicativos y la potencialización de su rol.¹²

Sin embargo, parece difícil esquivar los impactos negativos que han generado las culturas mediáticas debido a su necesidad de alejar los métodos directos de intercambio cultural, comunicativo y crear formas de lenguajes poco ortodoxas para la humanidad.

¹² GONZALEZ, Antonio. Interacción revista de Comunicación Educativa [en línea]. Bogotá: Centro de Comunicación Educativa Audiovisual. (Consultado Mayo, 2009). Disponible en Internet: <http://interaccion.cedal.org.co/documentacion.htm?x=44557&cmd%5B126%5D=c-1-'41'>

9.6 INTERACTIVIDAD

La interactividad desde la anatomía electrónica, puede sugerir varias ofertas en términos lingüísticos e inclusive hacía los símbolos y el signo, en este caso la imagen corporativa y/o los “portales web corporativos”. Por consiguiente, la interactividad va más allá de una comodidad y facilidad técnica que ofrece la informática; dejando a los receptores y emisores la capacidad de crear nuevas formas de comunicación y representación del mundo virtual.

Es decir, la comunicación digital implícitamente obliga al consumidor a reaccionar y crear de acuerdo a los códigos, los contenidos establecidos en una primera instancia, modificando drásticamente todos los canales donde transitan las sensaciones, emociones, sentimientos y pensamientos cuando se crea un entorno en la producción de sentidos.

Todo contenido y servicio comunicativo digital no sería completo, si no se ofreciera por la misma vía u otros medios, un canal de retorno que le permita a los usuarios interactuar; por un lado, una vía con las fuentes proveedores de contenidos y servicios, y por otro lado, con otros usuarios de los mismos servicios y contenidos.¹³

Sheizaf Rafaeli ha definido a la interactividad como *"una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos"*.

Entendiendo así, que la interactividad es similar al nivel de respuesta, y se estudia como un proceso de comunicación en el que cada mensaje se relaciona con el previo, y con la relación entre éste y los precedentes.

¹³ Serie **Informes**, ANÁLISIS DE TECNOLOGÍAS CONVERGENTES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO EDUCATIVO [en línea]. Bogotá: Ministerio de Educación y Ciencia (Consultado Mayo, 2009). Disponible en Internet: <http://ares.cnice.mec.es/informes/09/documentos/27.htm>

10. METODOLOGÍA

10.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA

El proyecto se enmarcó dentro de un enfoque de investigación empírico analítico, buscó dar cuenta de percepciones, puntos de vista, gustos y preferencias por tipos de contenidos específicos.

Como primera medida, mediante un instrumento estadístico (cuestionario) fueron encuestados 15 jóvenes para conocer sus opiniones y determinar el interés por el programa.

Posteriormente se evaluaron los resultados y se realizaron análisis de sitios web sobre la temática del programa para desarrollar una estrategia de contenidos competitiva; a partir de esto se establecieron las prioridades para los contenidos de la página.

Para el desarrollo metodológico se plantearon cinco momentos, de los cuales sólo tres fueron llevados a cabo y obedecieron al siguiente orden:

10.1.1 Momento No. 1. En esta etapa del proyecto se realizaron las encuestas a los jóvenes seleccionados para la muestra.

10.1.2 Momento No. 2. En este momento se analizaron los resultados de las encuestas realizadas, y se recopiló la información para establecer los contenidos temáticos de la página.

10.1.3 Momento No. 3. Aquí se consolidó la estrategia de comunicación a desarrollar en la página y se presentó el prototipo del proyecto al Director del Centro Académico de Producción, Luis Fernando Ronderos. El documento contiene:

10.1.4 Preproducción. 1. Diagnóstico.

2. Guión interactivo.

3. Guión literario.

10.1.5 Momento No. 4. Este momento fue pensado para la producción del sitio web. En compañía del grupo de realización técnica de la página se empezarían a escribir los contenidos y a estructurarse de acuerdo con la investigación realizada previamente.

10.1.6 Momento No. 5. Este momento estaba destinado para la divulgación y evaluación del sitio web que estaría publicado en línea.

10.2 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

Partiendo de las actividades propuestas en el desarrollo de la estrategia de contenidos del sitio web del programa de televisión el Neurodrómo se cumplió satisfactoriamente con los tres primeros momentos de los procedimientos planteados en la Metodología.

Se elaboró y aplicó la encuesta para medir las opiniones y requerimientos del público objetivo, teniendo en cuenta variables como: educación, edad, recreación, y acceso tecnológico. Para cumplir con esta actividad, se tomó una muestra poblacional conformada por 15 jóvenes de tres colegios participantes activos del programa. (Santa Librada, Comfandi Yumbo, Bautista).

Adicionalmente, a este proceso se hizo un sondeo de opinión a algunos integrantes del equipo de trabajo del programa. (Realizador- director-productora).

Posteriormente se llevó acabo el análisis de los resultados de las encuestas realizadas, se recopiló toda la información y se establecieron los contenidos temáticos a desarrollar en la página.

Las secciones que los jóvenes eligieron para encontrar en el sitio web del programa estuvieron relacionados con la metodología de éste: objetivos, cronograma, explicación de los torneos, información acerca de los participantes y temas de debate.

Así mismo, las propuestas de los temas sugeridos por el equipo de trabajo del programa apuntaron hacia lo mismo: explicación del programa y metodología.

El último momento fue el de la preproducción que consistió en el desarrollo del guión literario y el guión interactivo, siendo estos la base para la estructura temática de la página. En el guión literario se trató el tema del proyecto, los objetivos del sitio, se estudiaron las posibilidades de la audiencia: edad, localización, género, acceso tecnológico, idioma. Igualmente se hizo un análisis de la competencia teniendo en cuenta otros sitios web del mercado.

El guión interactivo estructuró de manera gráfica los temas sugeridos y presento el árbol de navegación apropiado para la página.

10.3 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?

La propuesta de pasantía estuvo enfocada en la elaboración de una estrategia de desarrollo de contenidos con estructura formativa e informativa, partiendo desde un ejercicio periodístico para orientar los temas a tratar y la manera como se debían manejar en el sitio web del Neuródromo.

En medio del desarrollo de la pasantía se tomó una decisión inesperada para el proceso, la no implementación inmediata de la página. Situación que no permitió la finalización de todos los momentos propuestos en la metodología. Esta decisión obedeció directamente a la dirección del centro de producción, que tomó la determinación de aplazar la realización del sitio web.

La decisión tuvo serias implicaciones en el proceso de ejecución de la pasantía pues truncaba la buena finalización del proyecto.

Aunque en un principio, se consideró urgente la implementación del sitio web, dado que la Comisión Nacional de Televisión lo exigía; posteriormente, después de haber puesto en marcha el proyecto, esta condición impuesta cambió y se presentó como una posibilidad opcional. Lo anterior, sumado a motivos de presupuesto, fueron las razones que llevaron a que el Centro aplazara la consolidación de la página para otro momento.

Sin embargo, el proyecto prometía estructurar los contenidos con la elaboración del guión literario y del guión interactivo; esta tarea se pudo llevar a cabo pues estos documentos no dependen de elementos coyunturales, ya que pueden usarse de nuevo en el momento que deseen implementar esta estrategia.

De los momentos propuestos en los procedimientos metodológicos no se cumplieron los dos últimos, que correspondían a la producción y post Producción de la página. Fue imposible desarrollarlos debido a la decisión mencionada anteriormente.

10.4 ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta; que se aplicó a un grupo de estudiantes de tres colegios distintos y permitió obtener información cualitativa y cuantitativa, además dio a conocer las opiniones del público y permitió determinar el interés por el programa.

Después se evaluaron los resultados y se establecieron las prioridades para los contenidos de la página.

Las fuentes utilizadas para el trabajo fueron primarias ya que se tuvo contacto personal con los sujetos directamente relacionados con la investigación.

Se contó con testimonios y participación de un grupo focal de actores estratégicos propios del contexto y el espacio donde se desarrolla el problema de investigación, o sea participantes directos del programa de televisión el Neurodrómo.

10.5 ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?

10.5.1 PROCEDIMIENTOS

- **Momento No. 1:**

De acuerdo con el planteamiento del procedimiento para el desarrollo del proyecto, este primer momento obedece a la aplicación de la encuesta que fue elaborada teniendo en cuenta variables como: educación, edad, recreación, y acceso tecnológico.

Para esto, se tomó una muestra poblacional conformada por quince jóvenes de tres colegios participantes activos del programa. (Santa Librada, Comfandi Yumbo, Bautista).

Adicionalmente, se hizo un sondeo de opinión a algunos integrantes del equipo de trabajo del programa. (Realizador- director- productora).

- **Momento No. 2:**

En este momento se llevó acabo el análisis de los resultados de las encuestas realizadas, se recopiló toda la información y se establecieron los contenidos temáticos a desarrollar en la página.

Para este punto, se partió de los resultados arrojados por la encuesta y el sondeo de opinión mencionados anteriormente.

- **Momento No. 3:**

Se desarrolló el documento de comunicación estratégica en el que se recopilan los elementos clave del proceso de ejecución de un sitio web para que pueda ser utilizado en el futuro.

10.6 ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE SU PROPUESTA?

Esta propuesta presentó como base la importancia del buen ejercicio de la comunicación en los medios digitales, sin importar la informalidad de estos; además de proponer interactividad entre el equipo realizador del programa y la teleaudiencia.

Se desarrolló un documento que tiene en cuenta diferentes variables como género, edad, educación, recreación y acceso tecnológico. Variables que permiten la creación acertada de un sitio web con características específicas dirigidas a un público objetivo.

Adicional a esto se aplicó un modelo de producción, cuyo objetivo principal fue el de facilitar la arquitectura de contenidos para que sea llevado a la práctica en un futuro, en el caso de querer publicar el sitio web.

El proyecto se enmarcó en un ambiente de comunicación bilateral donde la teleaudiencia y realizadores tuvieron la posibilidad de sugerir temas.

11. CRONOGRAMA

Actividades	Tiempo de la pasantía en meses															
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realización de encuestas.	x	x														
Interpretación y análisis de resultados.					x	x										
Diseño del Prototipo.						x	x	x								
Presentación del Proyecto.										x	x					
Elaboración de Informe Final.													x	x	x	x

12. TALENTOS Y RECURSOS

12.1 TALENTOS HUMANOS (grupo de trabajo directo e indirecto)

12.1.1 Talentos Humanos

- Director: Luis Fernando Ronderos.
- Coordinador general del proyecto: Juan Carlos Díaz.
- Productora: Ana María Trujillo.
- Realizador: Álvaro Varón
- Realizador: Mauricio Díaz.

12.2 RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO, ESPECIALMENTE LOS APORTADOS POR LA ORGANIZACIÓN OFERENTE DE LA PASANTÍA

- Computador.
- Impresora.
- Elementos de Escritorio.

13. RESULTADOS

Durante el tiempo de elaboración del proyecto se desarrolló el documento de comunicación estratégica en el que se recopilan los elementos clave del proceso de ejecución de un sitio web para que pueda ser utilizado.

13.1 Guión literario

13.1.1 Tema del proyecto. Implementación adecuada de los contenidos desde la comunicación digital de la página virtual del programa de televisión “El Neuródromo”

13.1.2 Objetivos General. Incrementar las audiencias del programa de televisión, Posibilitando el encuentro dialógico con los usuarios a través de una estrategia de comunicación Digital.

13.1.3 Objetivos Específicos.

- Mostrar información sobre las actividades que se realizan en el programa.
- Describir la metodología del programa.
- Brindar información acerca de los resultados y los temas propuestos para los debates del programa.
- Crear una nueva forma de relación entre los participantes y el programa.

13.1.4 Audiencia:

¿A qué mercado va dirigido?

En general a todos lo públicos del programa. **Internos** (equipo de trabajo: Productores, realizadores, presentadores, etc.) **intermedios** (Jóvenes concursantes de los Colegios, padres de familia, etc.) **externos** (audiencia, televidentes) Específicamente a los jóvenes que tienen una participación directa o indirecta en el programa.

¿Dónde viven?

En la ciudad de Cali y municipios cercanos.

¿Cuántos años tienen?

Jóvenes entre los 15 y los 19 años.

¿Género?

Femenino y Masculino.

¿Qué idioma hablan?

Español.

¿Cuál es su conocimiento técnico?

Alto conocimiento técnico por ser una generación de jóvenes que está altamente ligada a los procesos tecnológicos. Es una generación que ha crecido de la mano con las Tecnologías de la Información.

¿Qué tipo de conexión tienen para Internet?

Conexión banda ancha y por fibra óptica.

¿Qué tipo de computador usan?

Computadores promedios con 1GB de memoria RAM, con un mínimo de 80GB de disco duro y con procesadores comunes como lo son Pentium, Celeron o Athlon.

¿Qué tipo de navegador?

Mozilla Firefox, Safari, Internet Explorer

13.1.5 Análisis de la competencia:

Sitios Relacionados con programas de tv.

Variables/Sitios	Sitio 1 http://www.universalchannel.tv.co	Sitio 2 http://www.natgeo.tv.co
Tiempo de descarga	2 seg	2 seg
Diseño	<p>En la parte superior de la pagina principal del sitio, al lado izquierdo se encuentra el logo del canal, al lado derecho el foro y debajo de este las pestañas de navegación. (Home , películas, programación, series, fotos videos comunidad, móvil)</p> <p>Al lado derecho encontramos promoción de los programas en emisión.</p> <p>En el centro encontramos videos de capítulos de programas.</p>	<p>En la parte superior de la página principal del sitio se encuentra una publicidad de Colgate.</p> <p>Debajo de esta, encontramos el logo del canal y posteriormente las pestañas de navegación. (Home, programación, series. ¿Sabias qué? , especiales, trivias, comunidad)</p> <p>Al lado izquierdo encontramos la programación actual (programa emitido en este momento), en este mismo bloque los programas a seguir.</p> <p>En el centro, en una presentación en flash pasan consecutivamente avances promocionales de los programas. Debajo de estas, temas de interés que se tratan dentro de los programas, invitando al televidente a profundizar sobre los mismos.</p>

Número de secciones	8	7
Número de colores	4	4
Colores utilizados en el sitio	Rojo, negro, blanco, marrón.	Tonos grises, blanco, amarillo, rojo.

13.1.6 Contenidos del sitio.

- Información sobre todas las actividades que se realizan en el Neuródromo, explicación de la dinámica del concurso y de los debates.
- Información relacionada con los temas a debatir, informes especiales y artículos de interés acerca de estos.
- Historia, respaldo, y normatividad del programa.
- Resumen de los torneos y cronograma de estos.
- Información relacionada con los participantes y el equipo de trabajo del programa.
- Videos de los capítulos.
- Foros de opinión.

13. 2 Resultado de las encuestas

Tabla 1 – Resultados encuesta de ubicación

Encuestados entre 15-16 años	75,0%
Tienen acceso a Internet	100,0%
Internet todos los días	62,5%
Internet 1 vez/ semana	37,5%
Ven el Neuródromo	87,5%

Les gustaría recibir info. del Neuródromo por Internet	87,5%
--	-------

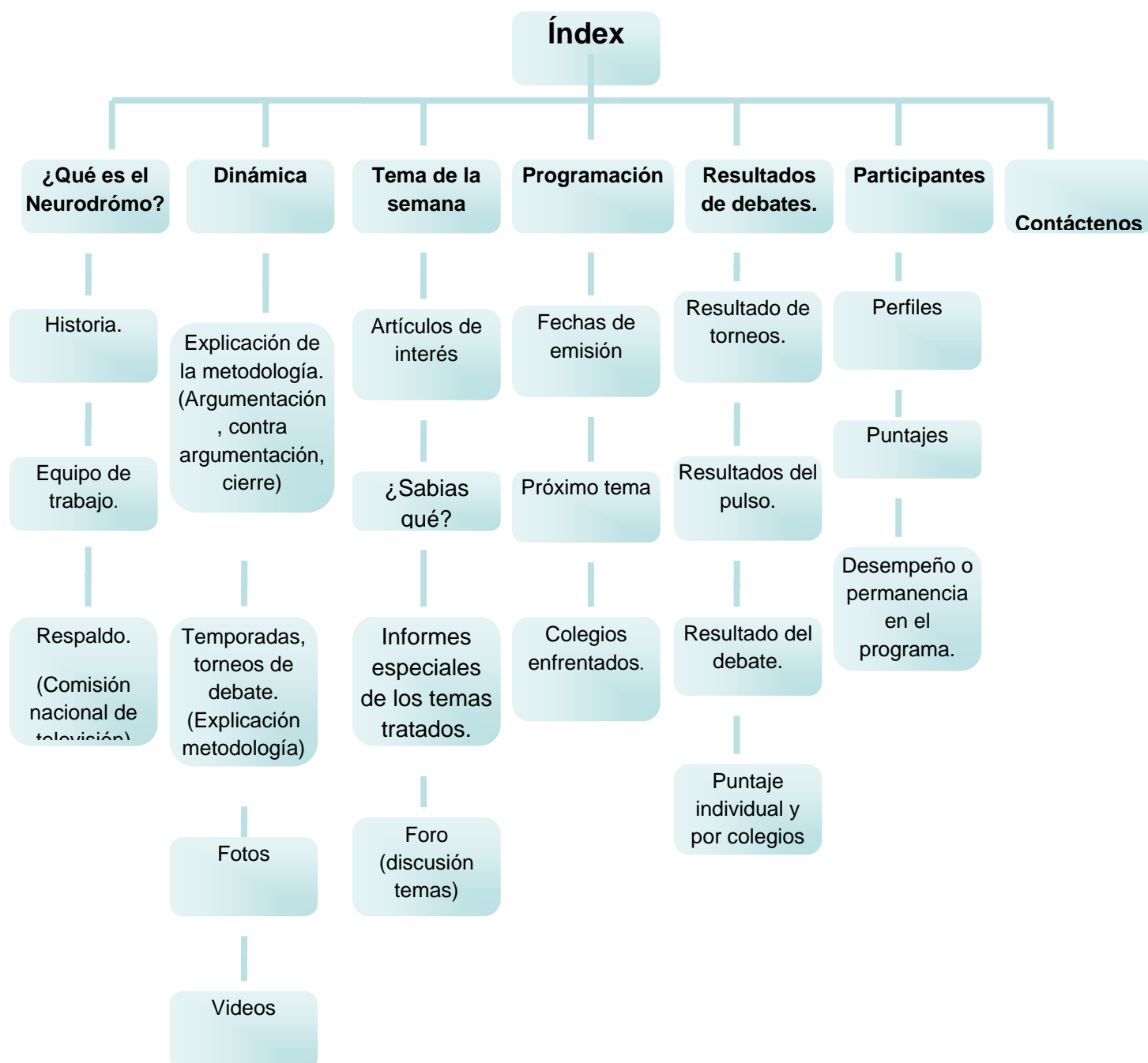
Tabla 2. – Información que desean recibir los encuestados

Información que desearían recibir	No. de veces
Videos de debates	4
Capítulos	2
Consejos de jueces	1
Información de los participantes	4
Inscripciones al programa	2
Espacios de interactividad entre los concursantes y el equipo de trabajo	1
Temas a tratar	4
Datos clave del programa	1
Dinámica el programa	1
Cronograma	3
Resumen de torneos	2
Juegos dinámicos acerca de la metodología empleada	1
Puntos de votación	1

Con base en los resultados arrojados por las encuestas en cuanto a las preferencias del público, se definieron las siguientes secciones:

- **¿Qué es el Neuródromo?:** Historia, equipo de trabajo, respaldo (Comisión Nacional de Televisión).
- **Dinámica:** Explicación de la metodología, (argumentación, contra argumentación, cierre), temporadas, torneos de debate, fotos, videos.
- **Temas de la semana:** Artículos de interés, ¿Sabías qué?, informes especiales de los temas tratados, foro.
- **Programación:** Fechas de emisión, próximo tema, Colegios enfrentados.
- **Resultados de debates:** Resultado de torneos, resultados de pulso, resultado del debate, puntaje individual y por Colegios.
- **Participantes:** Perfiles, puntajes, desempeño o permanencia en el programa.
- **Contáctenos:** Información

13.3 Guión interactivo o árbol de navegación.



14. CONCLUSIONES

14.1 Sobre la planeación

La comunicación es una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás, en el de las organizaciones y en el desarrollo de los sistemas sociales.

En la creación de un sitio Web se debe considerar la comunicación como un proceso de interacción de lenguajes que se encuentre más allá del traspaso de la información; que sea más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

Los contenidos no son algo aislado, están relacionados con la forma y con la presentación. Adicionalmente estos deben servir de base para que el visitante identifique rápidamente los propósitos del Web Site.

En el trabajo de pasantía desarrollado, se identificó la importancia de la creación e implementación de este espacio para propiciar una interacción del público con los realizadores del programa generando beneficios para ambos.

Todas las personas que estuvieron involucradas de una u otra manera en la preproducción de los contenidos, mostraron gran interés por la nueva herramienta de comunicación que posibilitará nuevos espacios para el programa.

Por otra parte, en los jóvenes que fueron encuestados, se evidenciaron deseos de conocer la metodología del programa y establecer contacto directo con la temática de éste, es decir: opinar y aportar en los temas que se tratan. De igual manera participar activamente no sólo el día de la grabación sino, en otras ocasiones.

Con base en los resultados observados en las encuestas se desarrolló la estructura de contenidos que se presentó en el guión interactivo o árbol de navegación. Aquí se dio especial importancia a la historia del programa, la dinámica, los participantes, la programación y los temas a tratar. Se eligieron estos contenidos, debido al interés que se evidenció por ellos en el proceso de investigación.

14.2 Sobre el valor estratégico de los sitios web

Como estrategia de comunicación es importante la creación de la página web para el programa en tanto que la naturaleza del receptor para el cual está pensado el producto, facilita la interacción y plantea una dinámica más cercana a las características del usuario o consumidor final. En este caso los jóvenes, quienes ven en internet una herramienta de uso cotidiano y que puede potenciar sus necesidades de expresión.

La Página Web como herramienta de divulgación para la información y el aprendizaje de la dinámica del concurso se considera una interesante estrategia comunicativa porque permite el acercamiento no solamente con el público del programa, sino con todos los usuarios de la plataforma virtual que se interesen por conocer el contenido de esta.

Adicional a las ventajas presentadas anteriormente, el programa contará con la posibilidad de posesionarse en otro medio. Incursionar en el mundo del internet es un paso importante para el Neuródromo, de esta manera se podrá cumplir con uno de los objetivos propuestos al iniciar el proyecto, el de incrementar la audiencia.

El desarrollo de los contenidos es un trabajo que se deja planteado en la productora del programa de televisión y que podrá ser utilizado en el momento que decidan implementar y hacer el diseño de la página. El proyecto cumple con la tarea de formular la estrategia comunicativa y deja para la aplicación la fase de producción y post producción.

Se piensa que la página puede ser un instrumento interesante para el programa pues generará nuevos espacios para interactuar con nuevos públicos. No necesariamente sólo los jóvenes pueden tener acceso a ella, también puede servir como una herramienta de enseñanza que cumpla con la función pedagógica de ilustrar a los padres y al personal docente y directivo de los colegios que participan del programa. Esto será una ventaja para el Neuródromo pues permitirá que lo conozcan más personas y se interesen en su formato televisivo.

15. RECOMENDACIONES

En el momento en que se hizo la aplicación de la encuesta se notó que la dinámica que presenta el programa es un poco confusa para los participantes, por esta razón varios de los jóvenes respondieron que éste sería un punto clave para incluir en los contenidos de la estructura.

La explicación de la dinámica de los torneos y el rol de los participantes en los mismos, son otros puntos mencionados por el grupo. Estos entran a formar parte de la misma dinámica. Por lo tanto se debe tener en cuenta, ya que es quizá uno de los temas más importantes que se logró observar.

Se debe tener en cuenta en el momento de la creación e implementación del portal, que la explicación o información que se muestre para estas secciones del programa podrían ser de gran ayuda para generar nuevas audiencias. Si las personas cuentan con mayor conocimiento del desarrollo de las actividades de los participantes dentro del Neuródromo, más jóvenes pueden interesarse en formar parte del programa.

Se hace necesaria la creación de un espacio en la plataforma web que facilite el proceso de interacción de los usuarios con los realizadores. Así como el producto puede ser utilizado como herramienta de información, también puede ser visto como herramienta didáctica o pedagógica que cumpla con la enseñanza y ayude a la comprensión de las dinámicas que se emplean en los concursos de debate que se manejan en el programa.

La implementación de la página es de gran importancia independientemente del momento en que se decida o se crea pertinente hacerlo. En vista de la motivación y el deseo que se evidenció en el proceso llevado a cabo, se considera relevante que el Centro de Producción piense en esta herramienta como algo imprescindible y funcional dentro de la organización y la convierta en un elemento más del Neuródromo.

BIBLIOGRAFÍA

BARTHES, Roland 1978; BAUDRILLARD, Jean 1972 en LA ERA DE LA INFORMACIÒN

CASTELLS, Manuel. LA ERA DE LA INFORMACIÒN: Economía, Sociedad y cultura. Volumen I, LA SOCIEDAD RED.

FERNANDEZ COCA Antonio. PRODUCCIÒN Y DISEÑO GRÀFICO PAR LA WORLD WIDE WEB.

GONZALEZ, Antonio. Interacción revista de Comunicación Educativa [en línea]. Bogotá: Centro de Comunicación Educativa Audiovisual. (Consultado Mayo, 2009). Disponible en Internet: <http://interaccion.cedal.org.co/documentacion.htm?x=44557&cmd%5B126%5D=c-1-'41>

La importancia de la Web. [en línea]. Creando mi propia empresa, 2007. (Consultado Marzo, 2008) Disponible en Internet: <http://snwop.com/2007/01/17/la-importancia-de-la-pagina-web/>

Los contenidos en Internet: importancia y recomendaciones [en línea]. Microsoft, Centro para Empresas y Profesionales. (Consultado Marzo, 2008) Disponible en Internet: http://www.microsoft.com/spain/empresas/internet/contenidos_internet.msp

MARTIN, Stella. PERIODISMO, NOTICIA Y NOTICIABILIDAD. Capitulo 1, la producción y el consumo de la noticia en al sociedad contemporánea.

Portales Web Corporativos [en línea]. Bogotá: Consortium Engineering, 2006 (Consultado Mayo, 2009). Disponible en Internet: http://www.consorteng.com/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=53

Serie **Informes**, ANÁLISIS DE TECNOLOGÍAS CONVERGENTES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO EDUCATIVO [en línea]. Bogotá: Ministerio de Educación y Ciencia (Consultado Mayo, 2009). Disponible en Internet: <http://ares.cnice.mec.es/informes/09/documentos/27.htm>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

Centro de Producción Audiovisual Universidad Autónoma de Occidente.

Colegio: _____ Edad: _____

Marca con una X

¿Tiene fácil acceso a Internet?

SI _____ NO _____

¿Con qué frecuencia utiliza Internet?

Una vez por semana _____

Una vez cada dos días _____

Todos los días _____

¿Ve el Neuródromo?

SI _____ NO _____

¿Le gustaría recibir información del Neuródromo vía internet?

SI _____ NO _____

¿Qué tipo de información?

Además de la información, ¿Qué otras cosas le gustaría encontrar en la página?
